

**ИВАНОВА Л. Д.**

## **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЙ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ**

**Аннотация:** Рассматривается состояние печатного дела в России в конце XIX – начале XX вв. и обосновывается необходимость целенаправленной работы по повышению рентабельности и конкурентоспособности СМИ. Объектом исследования является политика продвижения периодических изданий, которая строилась по нескольким направлениям: организация «обратной связи» с читателем, использование саморекламы газет и журналов, форм организационно-массовой работы и методов активизации читательского интереса в период подписной кампании.

**Ключевые слова:** капитализация печатного дела, самореклама СМИ, политика продвижения изданий, организационно-массовая работа с читателями, подписная кампания, методы активизации читательского интереса.

**Ivanova L. D.**

## **METHODS OF EDITIONS PROMOTION ON THE BOUNDARY OF XIX–XX CENTURIES**

**Abstract:** The article considers the condition of printing in Russia at the end of XIX – the beginning of XX centuries. The necessity of purposeful work for increase in mass-media profitability and competitiveness is also proved. The object of the research is the policy of periodicals promotion, which was carried out on several directions: the organization of feedback from the reader, the use of newspapers' and magazines' self-advertisement in forms of mass organizational work and methods of reader's interest activation during subscription campaign.

**Keywords:** capitalization of printing, mass-media self-advertisement, a policy editions promotion, mass organizational work with readers, subscription campaign, methods of reader's interest activation.

В конце XIX века завершился процесс капитализации российской журналистики, в результате которого она превратилась в одну из отраслей «литературной промышленности», представленной крупными издательскими концернами. Она находилась в стадии своего наивысшего расцвета, благодаря революционным преобразованиям в сфере полиграфического производства (открытие новых предприятий – словолитен, фотолитографий, цинкографий и т. п.; модернизация оборудования за счет качественно нового, работающего не на пару, как было ранее, а на электричестве; использование новых технологий). Появление мощных печатных устройств – ротационных машин, во много раз увеличивших скорость печати, – позволило обеспечить выпуск ежедневных многотиражных изданий. Технический прогресс в области полиграфии не мог не сказаться на внешнем виде изданий, сделав их более информативными, наглядными и привлекательными для читателя, дал возможность постоянно улучшать внешний вид газетных полос и журнальных страниц, используя новые шрифты, краски и разнообразный иллюстративный материал (фотографии, портреты, рисунки, карикатуры, пейзажные картины, фоторепортажи и т. д.). Появившаяся возможность использования телефонной и телеграфной связи обеспечила редакциям газет и журналов непрерывный приток разнообразной оперативной информа-

ции. Наконец, не мог не сказаться значительный рост читательской аудитории, которая пополнилась за счет представителей самой низовой социальной прослойки – мещан, ремесленников, грамотных рабочих, крестьян.

Все это оказало благотворное воздействие на развитие журналистики. Как следствие – значительный рост российской периодики: согласно официальным данным, в 1901 г. в России издавалось 1 074 периодических органа, а в 1905 г. официальная статистика насчитывала уже 1 795 газет и журналов [3, с. 11]. Что характерно, количество периодических изданий продолжало расти даже в самые неблагоприятные периоды российской истории, что, несомненно, сказывалось на расширении информационного рынка.

Вместе с тем нельзя не отметить, что именно в этот период усилилось и воздействие двух существенных негативных факторов, которые, как правило, всегда сопутствуют резкому росту периодики, – усиление конкуренции и возрастание стоимости производства изданий в несколько раз. В конце XIX века издательствам пришлось резко увеличить расходы на переоборудование типографий, на обеспечение зданий электрическим светом, на оплату услуг информационных агентств, телеграфа и телефонной связи – для беспрепятственного притока свежей информации. Им понадобились более значительные, нежели ранее, средства для выплат гонораров известным журналистам, чтобы обеспечить устойчивый интерес читателя к изданию. Как отмечает в своей статье «Газета и газетные люди» С. Н. Кривенко, непосредственный свидетель происходящих на рубеже XIX–XX вв. перемен в печатном деле, затраты на издание органов печати резко возросли также из-за больших комиссионных скидок, которых требовали книготорговцы (вместо прежней двадцатипроцентной – до 40 % и выше), высокой стоимости услуг почтамта и необходимости оплаты обязательных расходов по издательству (на экспедиции, контору, печать, бумагу, саморекламу СМИ) [2, с. 141–146]. Все это не могло не сказаться на значительном удорожании процесса производства периодической печати и требовало колоссальных затрат, что заставило издателей искать наиболее эффективные формы повышения рентабельности выпускаемой продукции, одной из которых и стала политика продвижения изданий. Целенаправленная, выверенная работа с читательской аудиторией была необходима не только для увеличения прибыли за счет нового количества подписчиков, но и для привлечения внимания рекламодателей.

Редакции газет и журналов теперь значительно больше внимания, нежели ранее, обращают на запросы своих читателей, выстраивая в зависимости от них информационную политику издания, устанавливая обратную связь с аудиторией: устраивают опросы, включают в структуру издания специальные отделы с весьма говорящими названиями – «Ответы редакции», «Письма в редакцию», «Почтовый ящик», где публикуются не только ответы редакции или специально приглашенных специалистов (портних, модисток, юристов, врачей и др.), но и письма самих читателей. На страницах изданий устраиваются диспуты по животрепещущим вопросам. Редакции проводят благотворительные акции, в которые вовлекают читающую публику (собирают библиотеки для изб-читален, организуют сборы средств для домов-приютов, для голодающих, а иногда и на

более значительные нужды, касающиеся всей страны), осуществляют выезды активистов издания в провинцию.

В это время используются как уже ставшие традиционными, так и весьма оригинальные методы, с помощью которых активизируется интерес к изданию во время подписных кампаний.

Самореклама изданий продолжает оставаться одним из самых действенных методов воздействия на потенциального читателя. В ходу было множество приемов привлечения интереса к изданию: обещания помещать в течение года произведения известных писателей, интересные корреспонденции из разных стран, фельетоны популярных журналистов и др. Читателя привлекают за счет обещания различных приложений, в качестве которых могли служить, например, собрания сочинений известных российских и зарубежных авторов, литературные сборники, дополнительные газеты и иллюстрированные журналы, бесплатные календари, наборы гравюр или лубочных картинок, портреты венценосных особ, альбомы. Постоянным подписчикам обещают прибавления к газете или журналу в виде листов меньшего формата, выходящих с важными сообщениями или заменяющих издания в праздничные дни; их пытаются удержать тематическими и юбилейными номерами, выполненными, как правило, с особым тщанием, на хорошей бумаге с использованием нескольких цветов. Что характерно, приложения высылались лишь тем подписчикам, которые подписывались на издание на год. Читателя убеждали выписывать газеты и журналы в рассрочку, привлекали скидками на публикацию рекламных объявлений или даже возможностью их бесплатной печати в течение какого-то времени.

Способствовали подписке на газеты и журналы, издаваемые крупнейшими издательствами, и обещание 50 % скидки на всю издательскую продукцию фирмы, а также хорошо продуманная система распространения: печать продавали на всех железнодорожных станциях, рассылали по библиотекам, широко рекламировали в провинции. Практиковалась даже бесплатная рассылка газет с целью познакомить читателя с изданием, заинтересовать его и попытаться создать привычку к чтению именно этой газеты. Даровое ознакомление с газетой зависело от желания читателя, но иногда практиковалась бесплатная высылка газет и без ведома получателя [4, с. 254].

Некоторые издатели пытались активизировать процесс розничной продажи в российской глубинке, где не было специальных агентств по распространению печатных изданий, задействовав непосредственно читателей. Некоторым наиболее активным сторонникам газеты высылали небольшое количество экземпляров, и те разносили любимые издания по домам, по лавкам, по базарам. Вознаграждением за работу была розничная скидка. Спровоцировав таким образом интерес к изданию, издатели начинали расширять розничную продажу, организуя на местах собственные артели по продаже своих изданий [1, с. 34].

Как видим, на рубеже веков была выработана широкая система мер по привлечению внимания подписчиков и удержанию их интереса в течение нескольких лет, а иногда и десятилетий. Благодаря им, редакциям газет и журналов, выполняющим непосредственный заказ издателей, удавалось сделать свои

издания «лицом издательства», средством привлечения к нему внимания самой широкой аудитории, в том числе и тех, от кого иногда зависела судьба издания, – рекламодателей, банкиров, выдающих кредит или учитывающих векселя редакций, потенциальных пайщиков СМИ в период организации паевых товариществ. Это сказывалось на рентабельности СМИ, определяло степень его жизнеспособности на рынке СМИ – жестком, бескомпромиссном и безжалостном. Немаловажно и то, что именно благодаря усилиям редакций СМИ и издателей постоянно увеличивался спрос на печатную продукцию, все более демократизировался слой читателей, а значит – рос и культурный уровень населения России тех лет.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Л. Д. Русская дореволюционная печать (1890-е гг. – 1917). Основные тенденции развития : конспект лекций. Екатеринбург. 2008.
2. Кривенко С. Н. Газетное дело и газетные люди // Избранные страницы русской журналистики начала XX века. М., 2001.
3. Махонина С. Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914). М., 1991.
4. Сони́на Е. С. Петербургская универсальная газета конца XIX века. СПб., 2004.